



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE

Departamento de Administração – ADM

Bacharelado em Administração

**EFEITO DA COR DA PELE DE MODELO EM ANÚNCIO DE MARCA  
DE COSMÉTICOS SOBRE O VALOR REFORÇADOR DA MARCA**

**Natália Teixeira Gonçalves**

Brasília

2018

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura  
**Reitora da Universidade de Brasília**

Professor Mestre Enrique Huelva  
**Vice-Reitor da Universidade de Brasília**

Professora Doutora Cláudia da Conceição Garcia  
**Decana de Ensino de Graduação**

Professora Doutora Helena Eri Shimizu  
**Decano de Pesquisa e Pós-Graduação**

Professor Doutor Eduardo Tadeu Vieira  
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**

Professor Doutor José Antônio de França  
**Chefe do Departamento de Administração**

Professor Doutor César Augusto Tibúrcio Silva  
**Coordenador de Pós-Graduação do curso de Administração**

Professor Doutor Paulo Augusto Pettenuzzo de Britto  
**Coordenadora de Graduação do curso de Administração – Diurno**

Professor Mestre Elivânio Geraldo de Andrade  
**Coordenador de Graduação do curso de Administração – Noturno**

NATÁLIA TEIXEIRA GONÇALVES

**EFEITO DA COR DA PELE DE MODELO EM ANÚNCIO DE MARCA  
DE COSMÉTICOS SOBRE O VALOR REFORÇADOR DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Peixoto Borges.

Brasília

2018

Gonçalves, Natália Teixeira.

Efeito da cor da pele de modelo em anúncio de marca de cosméticos sobre o valor reforçador da marca / Natália Teixeira Gonçalves-Brasília, 2018.

Natália Teixeira Gonçalves; Orientador: Carla Peixoto Borges – Brasília, Universidade de Brasília, 2018.

Trabalho de Conclusão de curso (Monografia - Graduação) – Administração – Brasília, Universidade de Brasília, 2018.

Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Avaliação de anúncio. 3. Identificação racial. I. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília.

CDD –

Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE  
Departamento de Administração – ADM  
Bacharelado em Administração

NATÁLIA TEIXEIRA GONÇALVES

**EFEITO DA COR DA PELE DE MODELO PRESENTE EM ANÚNCIO DE  
COSMÉTICOS SOBRE O VALOR REFORÇADOR DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Peixoto Borges.

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Carla Peixoto Borges – Orientadora  
GPP/FACE/UnB

---

Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe – Membro  
GPP/FACE/UnB

---

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva – Membro  
GPP/FACE/UnB

Brasília, 22 de Junho de 2018.

## RESUMO

A literatura mostra que as empresas adotam a presença de modelos negros em suas peças publicitárias para alcançar os consumidores negros, sobretudo no mercado de cosméticos. No entanto, a literatura carece de estudos voltados para a verificação da efetividade dessa estratégia. Com o objetivo de contribuir para essa temática, buscou-se avaliar o efeito da cor da pele de modelo presente em anúncio de uma marca de cosméticos fictícia sobre o valor reforçador da marca para mulheres negras e brancas, levando em conta o *Behaviour Perspective Model* como aparato teórico. Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se um delineamento experimental com quatro grupos, no qual o primeiro grupo foi formado por mulheres negras reagindo à marca e ao anúncio com modelo negra; o segundo por mulheres brancas reagindo à marca e ao anúncio com modelo negra; o terceiro por mulheres negras reagindo à marca e ao anúncio com modelo branca; o quarto, mulheres brancas reagindo à marca e ao anúncio com modelo branca. Os dados foram coletados via internet por meio de um questionário auto-administrado. Os resultados demonstraram efeito significativo da cor da pele da modelo presente no anúncio sobre a reação ao anúncio e à marca de cosméticos. Os anúncios que apresentaram uma modelo de cor de pele negra foi melhor avaliado que os anúncios com modelo de cor de pele branca, tanto para mulheres negras quanto para mulheres brancas. À vista disso, pode-se considerar que houve valor reforçador da marca de cosméticos para mulheres negras e brancas. Tal fato pode representar um indício da valorização da população negra na sociedade, algo importante visto toda a história envolvendo discriminação racial, estereótipos negativos e rejeição as características físicas dessa população.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Avaliação de anúncio. Identificação racial.

## **ABSTRACT**

The literature shows that companies adopt black models in their advertising to reach black consumers, especially in the cosmetics market. However, the literature lacks studies aimed at verifying the effectiveness of this strategy. The aim of this study was to evaluate the effect of model skin color on the advertisement of a fictitious cosmetics brand on the reinforcing value of the brand for black and white women, taking into account the Behavior Perspective Model as theoretical apparatus. In order to reach the proposed goal, an experimental design was carried out with four groups, in which the first group was formed by black women reacting to the brand and the black model ad; the second by white women reacting to the brand and the black model ad; the third by black women reacting to the brand and the white model ad; the bedroom, white women reacting to the mark and ad with white model. The data were collected through the internet through a self-administered questionnaire. The results showed significant skin color effect of the model present in the ad on reaction to the ad and the cosmetics brand. Ads that featured a black skin color model were rated better than white skin color ads for both black and white women. In light of this, it can be considered that there was a reinforcing value of the cosmetics brand for black and white women. This fact may represent an indication of the valorization of the black population in society, something important considering the whole history involving racial discrimination, negative stereotypes and rejection of the physical characteristics of this population.

**Keywords:** Consumer behavior. Ad evaluation. Racial identification.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo da Perspectiva Comportamental.....	16
Figura 2 –	Antecedentes e Consequentes da avaliação de comportamento de consumo de mulheres negras à luz do <i>Behavioral Perspective Model</i> .....	24
Figura 3 –	Variável independente, variáveis dependentes e variável moderadora do estudo.....	25
Figura 4 –	Diferença das médias entre as consumidoras para marca e anúncio.....	39



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Operacionalização das variáveis.....	26
Tabela 2 – Frequências das variáveis demográficas.....	27
Tabela 3 – Delineamento experimental entre grupos.....	29
Tabela 4 – Multivariate tests.....	32
Tabela 5 – Testes de Efeitos entre os Sujeitos.....	33
Tabela 6 – Comparação entre pares: Cor da pele da consumidora * Cor da pele da modelo.....	36

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPM	- <i>Behavioral Perspective Model</i>
ABIHPEC	- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
BB	- Banco do Brasil
CLT	- Consolidação das Leis do Trabalho
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
<i>1.2.1 Objetivo Geral .....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos .....</i>	<i>13</i>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA ANALÍTICO- COMPORTAMENTAL .....</b>	<b>15</b>
<i>2.1.1 Behavioral Perspective Model.....</i>	<i>15</i>
<b>2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COR DA PELE .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COR DA PELE NO SETOR DE COSMÉTICOS/BELEZA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 MODELOS DE PELE NEGRA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 ANÚNCIO.....</b>	<b>22</b>
<i>2.5.1 Behavioral Perspective Model Aplicado ao Anúncio .....</i>	<i>23</i>
<b>2.6 BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL APLICADO AO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DA MULHER NEGRA EM COSMÉTICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 VARIÁVEIS E MODELO DE PESQUISA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 AMOSTRA E PERFIL DOS PARTICIPANTES .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL ENTRE GRUPOS.....</b>	<b>28</b>
<b>3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – ESCALA DE ATITUDE AO ANÚNCIO .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE B – ESCALA DE ATITUDE À MARCA .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo do modo como as pessoas, grupos e organizações selecionam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2012). Esse comportamento é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais (Kotler & Keller, 2012), dentre os quais se pode destacar a cor da pele do consumidor. Propõe-se que os efeitos dessa variável sobre o comportamento do consumidor possam ser interpretados em uma perspectiva analítico comportamental (Skinner, 2003), usando o *Behavioral Perspective Model* – BPM, proposto por Foxall (1990, 1997, 1998).

Nessa perspectiva, a cor da pele do indivíduo (e.g.; branca, negra), pode ser interpretada como indicador de sua história da aprendizagem, decorrente da sua inserção em determinado grupo social (Borges, 2017). Nesse sentido, a cor da pele se configura não como um fator biológico ou genético, mas como um fator sociocultural que pode exercer influência sobre o modo como os indivíduos se comportam em contexto de consumo. Levando em conta o BPM, eventos presentes no cenário de consumo, em interação com esse indicador, sinalizarão as prováveis consequências para comportamento de aproximação ou esquiva à, por exemplo, uma marca, produto ou serviço.

O mercado em geral reconhece a relevância do efeito dessa variável, sobretudo o de cosméticos. Um exemplo é a O Boticário, empresa do setor de perfumaria, maquiagem e cosméticos que, em algumas de suas campanhas, faz uso de modelos negras com o intuito de destacar sua beleza e demonstrar um novo conceito para a marca (Morais, 2012). Não só o Boticário, como também Dove, Malwee, Vivo, Hipoglós e Banco do Brasil – BB, por exemplo, adotam a presença do negro em suas peças publicitárias (Strozenberg, 2005). Isso ocorre, pois, conforme Carvalho (2006), com o aumento do poder aquisitivo do negro e, conseqüentemente, o aumento do seu poder de compra, surgiu um novo foco de mercado, de forma que as empresas começaram a lançar produtos direcionados para este público. Moraes (2012) afirma que as marcas então passaram a investir usando a imagem e os valores étnicos da pessoa de pele negra como elementos de sedução na propaganda brasileira, conseqüentemente, aumentando o número de negros nas peças publicitárias.

Levando em conta os valores culturais nos quais o consumidor negro está inserido, em uma revisão de estudos realizados no Brasil sobre os significados do consumo para os negros, Oliveira (2011) concluiu que, dentre as categorias de bens e produtos, o setor de perfumaria, higiene pessoal e cosméticos é o mais valorizado por esse segmento. O setor de cosméticos

dirigido a esse grupo tornou-se um dos setores com maior potencial de expansão no Brasil e, em 2010, já alojava quase 36 milhões de consumidores (Época, 2010). Uma forma que as empresas, inclusive as de cosméticos, adotam para se comunicar com seu público-alvo, é o anúncio. Segundo Melão (2014), um dos objetivos do anúncio é influenciar comportamentos. Ele pode atuar sensibilizando e condicionando psicologicamente os desejos do indivíduo e, com isso, criando uma nova necessidade para ele (Alves & Calvo, 2008).

Trazendo o anúncio para o contexto de cor da pele, ao entrevistar profissionais de propaganda no país, Strozenberg (2005) relata que para todos os entrevistados, a presença do negro em anúncios vai além de levar aos consumidores produtos com os quais possam se identificar pela cor, mas também porque a presença do negro agregaria um valor simbólico ao produto. Esses valores gerados podem ser positivos, como também negativos, pois, de acordo com Garcia e Condorelli (2015), estereótipos e preconceitos ainda fazem parte dos discursos publicitários das marcas, frequentemente sem o desenvolvimento de um pensamento crítico e das reais necessidades desse público.

Visto que as empresas fazem uso da estratégia de adotar a presença de modelos negros em suas peças publicitárias para alcançar os consumidores negros (Strozenberg, 2005), infere-se que existe uma interação entre a cor de pele do consumidor, a cor de pele de modelo presente em anúncio e a reação dos consumidores ao anúncio e à marca. Para que essa interação ocorra, ou seja, essa estratégia se torne efetiva, questiona-se se a cor da pele de modelo presente em anúncio tem efeitos diretos sobre as reações dos consumidores.

Diante disso, estudos sobre o comportamento do consumidor e cor da pele têm sido realizados com diferentes produtos, contemplando diferentes etnias. Por exemplo, o comportamento de consumo de tequila por parte dos mexicanos e americanos (Gaytán, 2016) ou decisões de compra de roupas sociais por asiáticos (Kang & Youn-Kyung, 1998). Especificamente quanto ao consumo por parte de pessoas de pele negra, em uma busca na base Pro-Quest, com a palavra-chave “*consumer behaviour AND african-american*”, foram encontrados diversos estudos sobre o tema. Dentre eles, a influência de anúncios para negros e brancos (Bush, Smith & Martin, 1999), diferença de lealdade de marca de automóveis para negros e não negros (Podoshen, 2008), concepções éticas de consumidores negros (Swaidan, Vitell & Rawwas, 2003) e a etnicidade como variável moderadora no conhecimento financeiro (Perry & Morris, 2005). Entretanto, ao realizar a busca, na mesma base, com foco nos consumidores negros na compra de cosméticos, usando os termos “*african-american AND cosmetics*”, “*black women AND cosmetics*” foram encontrados apenas vinte estudos. Dentre eles, estudos sobre o aumento do mercado de cosmético étnico e de companhias de

cosméticos (Dootson, 2016; Omelia, 1993; Poitevin, 2011) e estratégias de marcas para alcançar consumidoras negras (King & Hilary, 1998; Gill, 2008).

No Brasil, os estudos sobre o comportamento do consumidor negro são ainda mais escassos. Em uma busca nas bases Capes, Scielo, Spell, Redalyc e Google Acadêmico, em 2017, sem corte temporal, (com as seguintes palavras-chave: comportamento do consumidor *AND* etnia; comportamento do consumidor *AND* cosméticos; comportamento do consumidor *AND* mulheres negras), foram encontrados 13 artigos relevantes que se relacionam com a temática do estudo. Desses artigos, três abordam a diferença de consumo entre pessoas negras e pessoas das demais etnias (Oliveira, 2011; Oliveira & Vieira, 2009; Santos, Ladeira & Marques, 2010), quatro abordam o consumo de pessoas negras no setor de higiene pessoal/cosméticos (Morais, 2012; Rocco, 2017; Rosa & Ono, 2006; Silva & Remor, 2017) e seis abordam a representação das pessoas negras na mídia/propaganda (Acevedo & Nohara, 2008; Moretti, Hernandez & Muritiba, 2011; Viana & Silva, 2016; Strozenberg 2005; Garcia & Condorelli, 2015; Balhego, 2016). Esses temas são discutidos em diversas perspectivas, com pesquisas nas áreas de administração (Acevedo & Nohara, 2008; Moretti *et al.*, 2011; Oliveira, 2011; Santos *et al.*, 2010;), ciências sociais (Rocco, 2017; Rosa & Ono, 2006), ciências da saúde (Silva & Remor, 2017) e comunicação social (Balhego, 2016; Garcia & Condorelli, 2015; Moraes, 2012; Oliveira & Viera, 2009; Strozenberg, 2005). Entre os artigos analisados, apenas seis adotam a análise quantitativa (Balhego, 2016; Silva & Remor, 2017; Viana & Silva, 2016; Santos *et al.*, 2010; Moretti *et al.*, 2011) e um realiza experimento (Moretti *et al.*, 2011). Diante disso, ressalta-se a importância da realização de estudos com foco em atividades de *marketing* voltadas para esse público no Brasil.

## 1.1 Problema

Conforme apresentado, o comportamento de consumo realizado pelos negros no país ainda é tema pouco estudado na área de administração e *marketing* (Silva & Remor, 2017; Oliveira, 2011; Oliveira & Vieira, 2009) e não se encontra nenhum experimento desenvolvido sobre o assunto no segmento de cosméticos, nem sobre a análise de anúncio nesse contexto.

Apesar do uso de modelos negros em propagandas ter aumentado (Braga, 2008; Moraes, 2012) a literatura aponta que muitos dos consumidores negros não se sentem representados pelas propagandas que lhes são apresentadas (Acevedo & Nohara, 2008; Balhego, 2016; Garcia & Condorelli, 2015). Desse modo, forma-se o questionamento se essa atividade de *marketing* realizada pelas empresas é efetiva, e realmente atrai os consumidores

de cor de pele negra. Em vista disso, busca-se, com o amparo do BPM, analisar se, ao apresentar uma modelo de determinada cor da pele em anúncio de marca de cosméticos, esta poderá sinalizar reforço informativo para comportamento de aproximação à marca, especialmente para consumidoras de cor da pele semelhante.

Desse modo, busca-se responder a seguinte questão: Qual a influência da cor da pele da modelo em anúncio sobre o valor reforçador de uma marca de cosméticos para mulheres negras e brancas?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

Com o intuito de responder o problema exposto, propõe-se como objetivo geral avaliar o efeito da cor da pele da modelo presente em anúncio sobre o valor reforçador da marca de cosméticos para mulheres negras e brancas.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Testar a interação entre cor da pele da modelo do anúncio e cor da pele da consumidora sobre a reação ao anúncio;  
Testar a interação entre cor da pele da modelo do anúncio e cor da pele da consumidora sobre a reação à marca;
- Testar os efeitos diretos de cor da pele da modelo do anúncio sobre a reação ao anúncio;
- Testar os efeitos diretos de cor da pele da modelo do anúncio sobre a reação à marca;

## **1.3 Justificativa**

De acordo com Cerqueira *et al.* (2013), o comportamento do consumidor é uma área essencial para o *marketing*, sendo fundamental para qualquer organização ser bem-sucedida. Dentre os segmentos estudados pelo comportamento do consumidor está o de cosméticos. O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo desses produtos de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2010). Além disso, com o surgimento de um mercado de consumidores negros, as marcas têm lançado produtos

destinados essencialmente a esse público em específico (Morais, 2012), inclusive o mercado de cosméticos. Para alcançar esse novo público, as empresas têm adotado estratégias como fazer uso da presença de modelos negros em suas peças publicitárias (Strozenberg, 2005). Conforme Viana & Silva (2016), a raça negra está se apresentando como um forte segmento consumidor e o mercado enxerga isso, concluindo que a presença do negro na mídia pode ser um importante aliado na divulgação dos seus produtos.

Desse modo, torna-se relevante discutir sobre a apresentação de modelos negros em anúncios publicitários no segmento de cosméticos. Visto ser indispensável que as organizações se preocupem também com as consequências e responsabilidade social que suas atividades de marketing ocasionam na sociedade, especialmente em um grupo considerado minoria na sociedade brasileira como a população negra (Alves & Galeão-Silva, 2004). Contudo, esse tema ainda é pouco explorado na literatura de administração (Silva & Remor, 2017; Oliveira, 2011; Oliveira & Vieira, 2009). Por isso torna-se necessário para essa área analisar a eficácia dessa estratégia utilizada pelas empresas e o impacto que ela pode trazer para os consumidores.



## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos abordados na pesquisa, assim como exemplos de estudos empíricos que já foram realizados sobre as temáticas abordadas. O comportamento do consumidor, assunto que fundamenta todo o estudo, é explorado em perspectivas diferentes: cor da pele, cosméticos e gênero. Estas perspectivas são responsáveis por gerar importantes diferenças em variados temas acerca do comportamento do consumidor e essenciais para o estudo da cor da pele e comportamento do consumidor em cosméticos. Além disso, serão apresentados conceitos de propaganda e anúncio relacionando-os com o presente trabalho. Os tópicos apresentados a seguir serão abordados como preditores de escolha de consumo, com base no *Behavioral Perspective Model* – BPM.

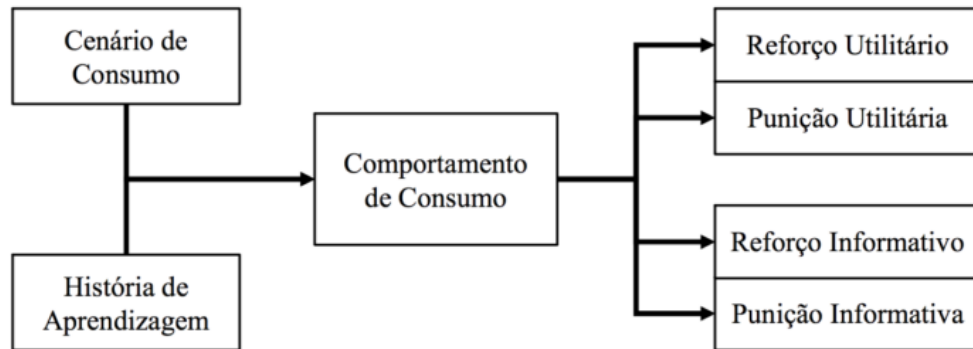
### 2.1 Comportamento do Consumidor na Perspectiva Analítico-Comportamental

Estudos sobre o comportamento do consumidor têm sido desenvolvidos em diferentes abordagens. Conforme Pohl & Oliveira-Castro (2008), inicialmente, esses estudos foram realizados a partir da Psicologia Social e, mais tarde, influenciados pela Psicologia Cognitiva. Contudo, por essas abordagens não serem capazes de prever o comportamento do consumo de maneira satisfatória, foi desenvolvida a abordagem analítico-comportamental, a qual tem se mostrado útil para a análise do comportamento do consumidor (Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

#### 2.1.1 *Behavioral Perspective Model*

O Modelo na Perspectiva Comportamental (em inglês, *Behavioral Perspective Model* – BPM) foi proposto por Foxall (1990, 1997, 1998) e analisa o comportamento do consumidor a partir de uma contingência de três termos: antecedente, resposta e consequente. Uma condição antecedente, através de estímulos discriminativos, sinaliza as prováveis consequências do comportamento: reforçadora utilitária, reforçadora informativa, punitiva utilitária e punitiva informativa (Foxall, 1990, 1997, 1998; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Nesse modelo, o comportamento do consumidor se encontra na interseção entre o cenário comportamental e a história da aprendizagem do indivíduo, conforme evidenciado na Figura 1, a seguir.

Figura 1

**Modelo da Perspectiva Comportamental.**

Fonte: Pohl & Oliveira-Castro (2008).

Eventos antecedentes presentes no cenário de consumo ou na história de aprendizagem do consumidor podem também ser entendidos como operações motivadoras (Michael, 1993), ou seja, condições que, quando presentes, podem aumentar ou reduzir a eficácia de uma consequência como reforçadora.

Dentre as prováveis consequências do BPM, o reforço utilitário diz respeito aos benefícios diretos da posse e aplicação do produto ou serviço, um benefício funcional ou valor de uso. Já o reforço informativo, resulta do nível de status social, prestígio e aceitação obtido ao adquirir certo produto ou serviço. Além desses reforços, o comportamento de compra também envolve consequências aversivas, como por exemplo, gastar dinheiro ou tempo, as quais também se subdividem em utilitárias e informativas (Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

## 2.2 Comportamento do Consumidor e Cor da Pele

Uma possível variável para uma contingência antecedente, conforme o BPM, é a cor da pele. Com o surgimento de um mercado de consumidores de cor de pele negra, aumentou a realização de pesquisas de mercado sobre a população negra no Brasil e também sobre esse novo segmento com potencial de consumo em expansão (Strozenberg, 2005). Ao estudar o padrão de consumo dos negros, é necessário compreender o papel das práticas de consumir em meio à sua ascensão social, e de reprodução como grupo (Barbosa, 2006). Conforme Oliveira (2011), os consumidores membros de grupos classificados sejam por etnia, raça, gênero ou idade, consomem bens utilizando-os como mecanismo para ressignificação de sua avaliação social. A autora ainda afirma:

Deste modo, o ato de consumo da população negra é uma forma de construir uma ponte entre estas pessoas e outra parcela da sociedade, e o hábito de compras da população negra fortemente orientado pelo desejo de serem reconhecidos como participantes de igualdade plena com outros membros da sociedade, e para desprover do estereótipo de negros como pertencentes a uma subclasse, desprovidos do poder de compra (Oliveira, 2011:25).

Sugere-se que a exposição a contingências aversivas, como discriminação em função da cor da pele possam atuar como operação motivadora, aumentando o valor do reforço para compra de bens. Em tal caso, a posse de bens e consumo passam a ser reforçadores sociais – valor informativo do reforço. Nessa situação, como aborda Oliveira (2011), a compra passa a ser orientada, por exemplo, pelo desejo dos consumidores negros de serem reconhecidos como participantes de igualdade plena perante a sociedade. Contudo, mesmo com o aumento de poder de compra dos negros, Soares (2002) aponta que estes ainda são colocados à margem do processo de consumo moderno por, historicamente, receberem salários muito menores que os dos brancos.

Nesse contexto, considerando o BPM, entende-se que a situação de consumo da população negra é influenciada por contingências anteriores da história de aprendizagem desses consumidores. Essas contingências, ao interagir com estímulos discriminativos presentes no cenário de consumo, sinalizam prováveis consequências do comportamento do consumidor (Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Como exemplo, o desejo de se desprover dos estereótipos dos negros como subclasse (Oliveira, 2011).

Alguns estudos realizados no país buscaram analisar o comportamento do consumidor relacionando-o com a cor de pele negra. Dentre estes estudos, destaca-se o de Santos *et al.* (2010). A autora buscou analisar a questão da etnia como critério de segmentação do mercado soteropolitano e a existência de um comportamento de consumo específico que pode ser encontrado nesse grupo de consumidores. Para isso, foi elaborada uma pesquisa exploratória utilizando uma amostra probabilística de 400 consumidores, habitantes dos principais bairros onde predomina a população afrodescendente de Salvador. A partir dessa amostra, a autora analisou, por meio de questionário, os hábitos de consumo desse grupo de consumidores.

Como resultado, Santos *et al.* (2010) identificou que a renda e a escolaridade dos afrodescendentes são predominantemente baixas quando comparadas com as dos brancos. Essas duas constatações demonstraram que a diferenciação de comportamento entre brancos e negros, se dá muito também a questão de renda e classes sociais, contudo, elas não são causas para diferenciação de comportamento entre negros e brancos para itens de higiene pessoal ou

outros produtos ligados diretamente à pele e cabelo, que levam em conta especificidades diferentes, nas quais não foram o foco de estudo dos autores.

Já Oliveira e Vieira (2009) relatam o comportamento de consumo dos negros com foco nos produtos de higiene pessoal. Os autores realizaram uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender como as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo de reprodução cultural, ao utilizarem os bens consumidos para a construção de identificação como mulheres negras. Os autores identificaram que a criação de um nicho de mercado direcionado para as mulheres negras determina mecanismos de fortalecimento e de construção da identidade negra, tal como de sua autoestima. Ou seja, o consumo ultrapassa o propósito de melhorar a aparência física e se relaciona com as representações de sua reprodução cultural, expressando pertencimento social e étnico. Como exemplo, Oliveira e Vieira (2009) citam produtos para cabelo crespo, que evidenciam o consumo simbólico, por se tratar de um recurso para conquistar respeito, status e inserção social como mulher negra. Esses aspectos, levando em consideração o BPM, se manifestam aqui como consequência de reforço informativo para esse grupo, advindos de sua história de aprendizagem, uma vez que o comportamento de consumo em produtos para beleza expressa o fortalecimento da construção da identidade e autoestima desses consumidores.

Ainda sobre o cabelo crespo, Rocco (2017) realizou um estudo no qual buscou tratar sobre as interações entre novas mercadorias de consumo e a beleza negra, mais especificamente o cabelo crespo. A autora buscou contextualizar o processo de busca das mulheres negras pelo reconhecimento nas dimensões estética, política e social, além de observar e analisar a possível construção da identidade estética das mulheres negras através das novas mercadorias de consumo para cabelos crespos. Para isso, foi realizado uma etnografia em eventos como o CacheiaSul e a Marcha do Orgulho Crespo em Porto Alegre, assim como uma etnografia digital em canais do Youtube que tratam sobre cabelos crespos. A autora concluiu que a abertura de um mercado estético que leva em consideração as necessidades e apelos da população negra pode ser vista como uma forma de incluí-los na esfera de consumo, e também na esfera social. Rocco (2017) ainda relata que, nesse contexto, não é levado em conta apenas a questão de consumo, mas também um forte teor político da estética negra, relacionando-o à busca pela ancestralidade, resistência política e a luta contra o racismo.

Nota-se, portanto, que os estudos apresentados (Rocco, 2017; Santos *et al.*; 2010; Oliveira & Vieira, 2009) revelam que as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo de reprodução cultural de identificação como mulher negra e expressão de

pertencimento social e étnico (Oliveira & Vieira, 2009). Isto corrobora a interpretação inicialmente proposta de que a variável história de aprendizagem se comporta como uma condição antecedente, que interagindo com estímulos discriminativos presentes no cenário de consumo, sinalizam prováveis consequências do comportamento do consumidor (Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

### **2.3 Comportamento do Consumidor e Cor da Pele no Setor de Cosméticos/Beleza**

Além de analisar o comportamento referente à cor da pele, buscou-se analisar o comportamento de consumo especificamente no setor de cosméticos/beleza. O segmento de cosméticos faz parte de um mercado de destaque, tanto no Brasil quanto no exterior (Cerqueira, 2013). De acordo com o autor, os consumidores desses produtos passaram a usá-los com mais frequência em seu dia a dia. Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2017), esse setor teve nos últimos 10 anos um crescimento composto de 10,5% ao ano. E em 2016, fechou com um crescimento de 4,8% ao ano, tanto que mesmo com o aumento de consumo de produtos masculinos nos últimos anos (ABIHPEC, 2017), ainda abrange majoritariamente o público feminino.

Uma das razões para que esse crescimento tenha ocorrido, de acordo com a ABIHPEC (2017) é a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Os principais fatores que motivam os consumidores de cosméticos, de acordo com Cerqueira (2013), são o desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima. Além disso, usar cosméticos, é uma maneira de expressar a melhora da imagem corporal e do autoconceito, visto que os produtos cosméticos, além de influenciarem a identidade do indivíduo, também influenciam sua relação com a sociedade. (Pereira, Antunes & Nobre, 2011). Cerqueira (2013) destaca que, por estar em evidência na mídia e nos lares dos seus consumidores, esse segmento tornou-se motivo de estudos em diversos campos, especialmente no *marketing*.

Contribuindo com esse tema, Rosa e Ono (2006) realizaram um estudo sobre gênero e etnia, relacionando-os com o design de produtos cosméticos. Segundo elas, ao desenvolver produtos que atendam às necessidades das mulheres negras, as marcas utilizam de diversos artifícios, como por exemplo, em produtos cosméticos/higiene pessoal, fazem uso de determinadas cores e formas em suas embalagens, de modo que esse grupo específico se sinta representado. É o caso, por exemplo, do desodorante Rexona Elbony, voltado para a mulher negra, se diferenciando pela cor bronze associada simbolicamente à cor da pele. Em tal caso, as autoras concluíram que as marcas têm se direcionado às mulheres negras como

consumidoras, buscando representá-las através de determinadas cores e imagens nas embalagens dos produtos, destacando-as de outras etnias. Essa representação pode ser interpretada pelo BPM como um elemento antecedente ao consumo, comportando-se como uma variável de cenário, buscando sinalizar reforço para o comportamento de aproximação por parte da consumidora negra.

Nesse sentido, Moraes (2012) realiza um estudo no qual busca analisar as formas de segmentação de mercado que as empresas estão buscando trabalhar para atingir o público negro, por meio da diferenciação de produto. A autora teve como foco a linha Intense de produtos cosméticos da empresa brasileira “O Boticário” e sua relação com a mulher negra. Através desse estudo, a autora pôde observar que as manifestações de consumo possuem ligação estreita com a dinâmica cultural de uma sociedade. A análise feita mostrou que a implantação da linha Intense com vários tipos de produtos pensados para o público negro gerou atrativos que os diferenciam em relação aos concorrentes, mostrando que essas inovações valorizam o consumidor e aumentam o seu interesse pelos produtos Intense. Além disso, ela pôde perceber que houve um aumento do consumo de produtos de beleza, cosméticos em geral, por esse público negro, demonstrando respostas de autoafirmação e valorização de uma etnia, que há pouco tempo atrás era rejeitada por suas características físicas. Essas respostas podem ser interpretadas pelo BPM como consequência de reforço informativo para as mulheres negras sinalizado pelo aumento do interesse nos produtos da linha Intense.

## **2.4 Modelos de Pele Negra na Comunicação Publicitária**

Além do desenvolvimento de produtos e embalagens diferenciadas, outro artifício utilizado pelas marcas para conquistar diferentes segmentos é a propaganda. Dado que a propaganda é usada como meio de persuadir e conquistar o consumidor, favorecendo a venda do produto, é fundamental analisar como a vida dos consumidores é influenciada por conta da imagem midiática (Balhego, 2016). Ao analisar estudos que abordassem sobre propaganda e o consumidor negro, destaca-se o estudo de Acevedo & Nohara (2008), Garcia & Condorelli (2015) e Viana & Silva (2016). Por meio de entrevistas com pessoas que se autodeclararam negras, todos os autores identificaram que para os entrevistados, a maneira como a mídia representa os afrodescendentes reflete o racismo que permeia a sociedade brasileira e que as mensagens publicitárias apresentadas, representam apenas meros estereótipos sociais. Viana & Silva (2016) ainda destacam que ao reproduzir em suas campanhas publicitárias os

estereótipos clássicos sobre a raça negra, o mercado reforça a manutenção da discriminação racial na sociedade brasileira. Esses fatores fazem com a população negra não se identifique ou se inspire com o conteúdo apresentado. Nesse caso, levando em conta o BPM, essa avaliação negativa dos consumidores negros refletiria uma história de exposição a contingências aversivas, reproduzidas nas peças publicitárias apresentadas pela mídia, carregadas de estereótipos sociais e racismo.

Com uma abordagem parecida, Balhego (2016), realizou um estudo com o intuito de compreender a maneira como a estética negra repercute na publicidade, especificamente no segmento de higiene capilar. O autor pôde concluir que a representação do cabelo negro na mídia, antes visto como algo ruim, hoje já é representado de forma mais positiva. Contudo, assim como nos estudos anteriores, concluiu que a maioria das peças publicitárias estavam carregadas por estereótipos, visto que a propaganda contribui para a reprodução de um ideal de branqueamento, como por exemplo, optar por apresentar em anúncios, negros que possuem características fenotípicas brancas e não negros retintos.

Já Strozenberg (2005) realiza entrevistas com profissionais de atividade publicitária e consumidores de camadas médias do Rio de Janeiro. Em suas considerações, a autora destaca o relato de um dos entrevistados, redator publicitário, o qual explica que, é importante na propaganda dissociar o negro dos atributos de pobreza, ignorância e subordinação que acompanhavam sua imagem. A autora ainda ressalta que, na avaliação dos profissionais de propaganda entrevistados, há um consenso de que as empresas hoje, muitas vezes não colocam negros em suas propagandas para serem bem-vistas pelos negros, e sim pelos brancos, mostrando com isso que são uma empresa considerada legal e com consciência social. Nesse caso, a variável de cenário - inserção de negros nas propagandas, sinalizaria uma probabilidade de reforço informativo tanto para a população negra, como para a população branca.

Moretti *et al.* (2011) realizou um estudo sobre a avaliação de personagens na propaganda de acordo com a identificação de grupos sociais com a etnia. Para isso, os autores realizaram um *survey* com 4.200 universitários a fim de identificar suas reações à propaganda de um relógio de pulso. As análises foram feitas com três variáveis dependentes (avaliação da propaganda, do produto e do personagem) e três variáveis independentes (cor do respondente, cor do personagem e o nível de escolaridade do personagem na percepção dos respondentes). Como resultado, os autores mostraram que a cor do personagem surtiu pouco efeito sobre a avaliação da propaganda e do produto, mesmo entre respondentes da mesma cor de pele do

personagem. No entanto, a percepção do grau de escolaridade do personagem mostrou-se significativa para explicar as diferentes avaliações do produto e da propaganda.

Diante disso, faz-se o questionamento se tal resultado seria semelhante quando colocado no segmento de cosméticos. De acordo com Santos *et al.* (2010), o segmento de higiene pessoal e beleza leva em conta especificidades diferentes, na qual o comportamento de compra não está relacionado diretamente com a escolaridade e a renda. Esse segmento, é marcado por especificidades como desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima (Cerqueira, 2013), e para as mulheres negras, como respostas de autoafirmação e valorização de uma etnia (Morais, 2012). Ao serem interpretadas pelo BPM, essas respostas atuam como reforçadores informativos, sinalizados pela história de aprendizagem das mulheres negras.

## 2.5 Anúncio

Uma das ferramentas relevantes no meio da propaganda é o anúncio. O anúncio é um meio de comunicação construído por meio de textos verbais e não verbais (Melão, 2014). Um dos objetivos do anúncio é influenciar comportamentos através das estruturas verbais e de toda a apresentação da imagem observada pelo leitor (Melão, 2014). O anúncio é capaz de editar uma realidade com base no cotidiano, trazendo uma narrativa idealizada, no qual os objetos se transformam em, por exemplo, afetos, sensações e emoções (Rocha, 2001). É possível aqui, utilizar o BPM para interpretar o anúncio dentro do comportamento de consumo. Ele se comporta como variável de cenário, uma vez que utiliza de estruturas verbais e apresentação de imagem para sinalizar os possíveis reforços para comportamento de aproximação do consumidor.

Ao analisar estudos empíricos sobre cor da pele em anúncios, destaca-se o estudo de Balhego (2016) ao analisar a representação do cabelo crespo nas peças publicitárias de produtos para higiene capilar. A autora coleta anúncios de 2011 a 2016 de oito marcas de xampu e pós-xampu mais vendidas do Brasil. Dos 37 anúncios analisados, modelos negras apareceram em 17 anúncios, enquanto mulheres brancas apareceram em 34. Após isso, a autora analisou a relevância das modelos negras nos anúncios coletados e verificou, dentre eles, que apenas três colocavam a mulher negra como protagonista sozinha e que em sua maioria ela compartilha o papel de figurante.

Já no estudo de Meneghetti (2015), com o objetivo de compreender como as marcas de cosméticos, especificamente M.A.C e Bobbi Brown idealizam e representam a imagem da marca através de seus sites, a autora analisou os sites e as publicações do período entre os



meses de agosto e novembro de 2015. A análise possibilitou demonstrar o diferente posicionamento adotado pelas marcas, assim como a preocupação em construir relacionamentos de qualidade entre a organização e seus públicos de interesse. A partir dessa análise, a autora infere que o público deseja se sentir representado pela marca e se identificar com ela. Contudo, ao se deparar com um padrão inalcançável de beleza que é exposto nos anúncios de cosméticos, os consumidores encontram dificuldades em se relacionar com a marca, por não se sentirem incluídos ou representados. Essas considerações remetem aos estudos de Garcia & Condorelli (2015), Acevedo & Nohara (2008) e Balhego (2016), apresentados anteriormente, os quais mostram que os consumidores negros não se sentem representados pelas marcas e pelos anúncios que lhes são apresentados.

### ***2.5.1 Behavioral Perspective Model Aplicado ao Anúncio***

Nesse estudo, o anúncio pretende ser explicado pelo BPM ao definir o anúncio como variável cenário, proposta por Foxall (1990, 1997, 1998). Essa variável, junto à história de aprendizagem, sinaliza as possíveis consequências a comportamento de aproximação à marca, classe de comportamento na qual podem ser elencados também comportamentos de avaliação positiva/negativa da marca ou ainda de anúncios publicitários nas quais elas são apresentadas. Infere-se que ao representar uma modelo negra em anúncio, essa variável poderia sinalizar uma maior probabilidade de reforço informativo para comportamento de aproximação à marca para consumidoras de pele negra, visto que essas consumidoras se identificariam com o anúncio por conta da sua história de aprendizagem. Contudo, essa consequência pode se tornar aversiva dado que muitos anúncios ainda trazem consigo estereótipos e discriminação racial (Balhego, 2016; Viana e Silva, 2016; Garcia & Condorelli, 2015; Acevedo & Nohara, 2008).

### ***2.6 Behavioral Perspective Model Aplicado ao Estudo do Comportamento da Mulher Negra em Cosméticos***

Utilizando o BPM para interpretação analítico-comportamental do estudo, espera-se verificar se a marca e o anúncio de cosméticos são melhores avaliadas quando houver compatibilidade entre a cor da pele da modelo presente no anúncio com a cor da pele da respondente. Ou seja, se nesse caso, as variáveis de história (cor da pele da consumidora) e cenário (cor da pele da modelo) sinalizam um comportamento de aproximação à marca.

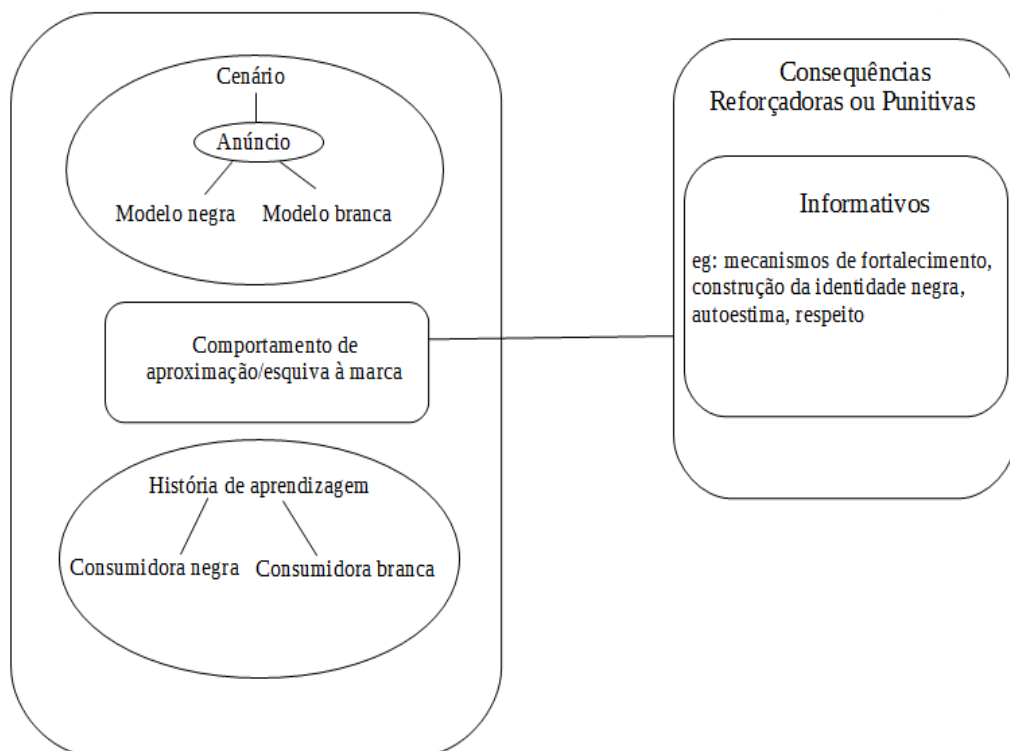
No presente estudo, consideraram-se as variáveis cor da pele da modelo em anúncio e cor da pele da consumidora como variáveis de cenário e história da aprendizagem, respectivamente. A avaliação da marca e do anúncio (positiva ou negativa) revelam a história de reforço ou punição e as contingências de reforço ou punição as quais as consumidoras foram expostas. Se reforçadoras, espera-se aproximação à marca, se aversivas, esquivar à marca.

Diante disso, espera-se que haja influência da cor da pele da modelo em anúncio sobre o valor reforçador de uma marca de cosméticos quando há compatibilidade com a cor da pele da consumidora. Ou seja, espera-se que a apresentação de um anúncio com modelo negra, influencie sobre o valor reforçador da marca quando a consumidora tiver a mesma cor de pele da modelo, nesse caso, quando a consumidora for negra.

A partir disso, presume-se que as variáveis de história e cenário sinalizem possíveis consequências como, mecanismos de fortalecimento, construção da identidade negra, autoestima e respeito. Isto é, consequências ao comportamento de aproximação a marca para as mulheres negras, conforme evidenciado na Figura 2, a seguir.

Figura 2.

**Antecedentes e Consequentes da avaliação de comportamento de consumo de mulheres negras à luz do *Behavioral Perspective Model*.**



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

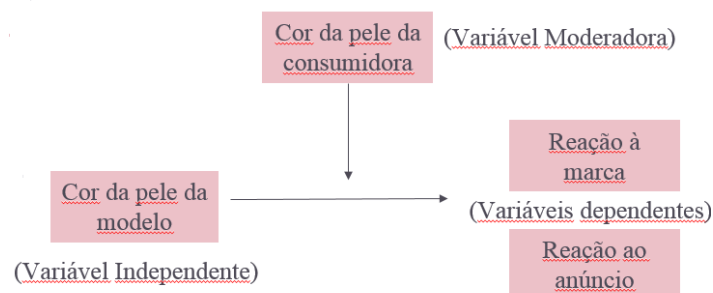
Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, a técnica de pesquisa adotada foi o experimento (Gil, 2007), com a finalidade de alcançar os objetivos específicos de testar a interação da cor da pele da modelo do anúncio e cor da pele da consumidora sobre a reação à marca e ao anúncio e os efeitos diretos da cor da pele da modelo do anúncio sobre a reação à marca e ao anúncio. Dessa maneira, a pesquisa pode ser definida como explicativa (Gil, 2007) com método de abordagem quantitativo (Fonseca, 2002), sendo aplicado o questionário para a coleta de dados (Michel, 2005).

#### 3.2 Variáveis e Modelo de Pesquisa

Com o intuito de responder ao problema desse estudo, foram definidas as seguintes variáveis: cor da pele da modelo (variável independente); reação à marca e reação ao anúncio (variáveis dependentes); cor da pele da respondente (variável moderadora), evidenciado na Figura 3, a seguir.

Figura 3.

**Variável independente, variáveis dependentes e variável moderadora do estudo.**



Fonte: Elaboração própria.

As variáveis foram operacionalizadas de acordo com a Tabela 1, a seguir.

Tabela 1.

**Operacionalização das variáveis.**

<b>Variáveis</b>	<b>Operacionalização</b>
Cor da pele da modelo	Dois anúncios – um com modelo de cor de pele negra e outro com modelo de cor de pele branca.
Cor da pele da consumidora	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com cinco alternativas de resposta: preta, parda, indígena, amarela ou branca.
Reação à marca	Escala de atitude à marca.
Reação ao anúncio	Escala de atitude ao anúncio.
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com duas alternativas de resposta: feminino; masculino.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com seis alternativas de resposta: ensino fundamental, cursando ensino médio, ensino médio concluído, ensino superior incompleto/cursando, ensino superior concluído, pós-graduação.
Ocupação	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com nove alternativas de resposta: estudante, profissional liberal, servidor público, empregado em regime CLT, empresário, professor no ensino superior, professor no ensino médio, professor no ensino fundamental/pré-escola, outra.
Grau de instrução da pessoa que contribui com a maior parte da renda do seu domicílio	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com cinco alternativas de resposta: Analfabeto/ Fundamental I incompleto; Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto; Fundamental completo/ Médio incompleto; Médio completo/ Superior incompleto; Superior completo.
Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com sete alternativas de resposta: Até R\$954,00; De R\$954,01 até R\$2.862,00; De R\$ R\$2.862,01 ate R\$ 5.724,00; De R\$ 5.742,01 até 8.586,00; Mais de R\$ 8.586,01.

Onde: CLT – Consolidação das Leis do Trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3 Amostra e Perfil dos Participantes

Nesse estudo, a amostra foi de 164 consumidoras de cosméticos no Brasil, entre 16 e 56 anos, obtida por meio de uma amostragem por conveniência, sendo 89 mulheres negras e 75 mulheres brancas.

A Tabela 2, a seguir, caracteriza a amostra de 164 respondentes do questionário realizado demonstrando suas características e as determinadas frequências de respostas.

Tabela 2.

**Frequências das variáveis demográficas.**

	<b>Variável</b>	<b>Frequência (%)</b>
Gênero	Feminino	88,30
	Masculino	11,70
Idade	Menor que 18 anos	5,30
	Entre 18 e 25 anos	73,40
	Entre 25 e 35 anos	8,40
	Acima de 35 anos	8,90
Cor da pele	Branca	45,20
	Amarela	2,70
	Indígena	1,6
	Parda	36,20
	Preta	14,40
Escolaridade	Cursando Ensino Médio	3,20
	Ensino Médio concluído	13,80
	Ensino Superior concluído	11,70
	Ensino Superior incompleto/cursando	63,80
	Pós-Graduação	7,40
Ocupação	Estudante	68,40
	Profissional liberal	3,70
	Servidor público	6,90
	Empregado em regime CLT	8,50
	Empresário	2,60
	Professor	3,20
	Outra	6,40
Renda	Até R\$ 954,00	4,80
	De R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00	23,40
	De R\$ 2.862,00 a R\$ 5.724,00	25,00
	De R\$ 5.742,01 até R\$ 8.586,00	16,00
	Mais de R\$ 8.586,01	28,70

Onde: CLT – Consolidação das Leis do Trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

Através dos resultados obtidos, observa-se que a maioria dos respondentes são do gênero feminino e têm entre 18 e 25 anos. Além disso, mais da metade dos respondentes são estudantes cursando o ensino superior, com renda domiciliar acima de R\$ 8.586,01 (oito mil e quinhentos e oitenta e seis reais e um centavo).

### **3.4 Caracterização e Descrição dos Instrumentos de Pesquisa**

O instrumento de pesquisa empregado foi o questionário. Esse questionário teve como finalidade definir a variável moderadora (cor da pele das consumidoras), relacionando-a com a variável independente (cor da pele da modelo) e as variáveis dependentes (reação à marca e reação ao anúncio), também definidas através do questionário. O instrumento de pesquisa continha duas perguntas do tipo perfil de polarização com rótulos de coluna de 1 a 7, juntamente com um anúncio da marca fictícia Make Me Up, com o intuito de determinar as reações dos participantes à marca e ao anúncio exposto. As perguntas foram formuladas de acordo com a escala de atitude ao anúncio e atitude à marca, essas escalas foram adotadas como medidas de comportamento de aproximação à marca, possibilitando medir a reação à marca e ao anúncio (Botelho & Porto, 2016; Petroll & Rossi, 2008).

A escala de atitude ao anúncio é formada por dois fatores: avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária, com nove itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,93) e avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária, com cinco itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,87). A escala de atitude à marca é formada pelos fatores: avaliação da atratividade da marca, com oito itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,94) e avaliação da superioridade da marca, com três itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,88). Além disso, foram realizadas 10 questões com o objetivo de identificar o perfil demográfico dos participantes, inclusive a cor da pele com a qual a respondente se identifica.

### **3.5 Delineamento Experimental entre Grupos**

Por meio do questionário, foi possível realizar um delineamento experimental entre grupos, conforme evidenciado na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3.

**Delineamento experimental entre grupos.**

		<b>Cor da Pele das Consumidoras</b>	
		<b>Negra</b>	<b>Branca</b>
<b>Cor da Pele da Modelo</b>	<b>Negra</b>	Rm/Ra (1) n=37	Rm/Ra (2) n=37
	<b>Branca</b>	Rm/Ra (3) n=52	Rm/Ra (4) n=38

*Nota:* (1) = Grupo 1; (2) = Grupo 2; (3) = Grupo 3; (4) = Grupo 4

O delineamento experimental obtido comportou-se da seguinte maneira: O primeiro grupo foi formado por 37 mulheres negras reagindo à marca e ao anúncio com modelo negra. O segundo por 37 mulheres brancas reagindo à marca e ao anúncio com modelo negra. O terceiro por 52 mulheres negras reagindo à marca e ao anúncio com modelo branca. O quarto, 38 mulheres brancas reagindo à marca e ao anúncio com modelo branca. As consumidoras que se identificaram como amarelas e indígenas não foram incluídas nesse estudo pelo pequeno tamanho da amostra (cinco amarelas e três indígenas).

A análise dos dados foi feita mediante Análise de Variância Multivariada (MANOVA). A MANOVA é usada para, além de analisar situações em que existem mais de uma variável dependente, analisar situações em que existe uma ou mais variáveis independentes (Field, 2009). Por meio dessa análise, pode-se observar as interações entre variáveis independentes e realizar contrastes para ver quais grupos diferem entre si (Field, 2009). No presente estudo, analisou-se o efeito das variáveis independentes – cor da pele da consumidora e cor da pele da modelo – sobre as variáveis dependentes – reação ao anúncio e à marca, além da interação entre elas.

Com base nessa análise, esperava-se encontrar diferença: (1) e (4) > (2) e (3). A partir dela foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H0 – não há diferença significativa entre as médias de reação à marca entre mulheres negras e mulheres brancas;
- H1a – há diferença significativa entre as médias de reação ao anúncio entre mulheres negras e mulheres brancas;
- H1b – há diferença significativa entre as médias de reação à marca entre mulheres negras e mulheres brancas;

- H2a – há interação entre a cor da pele da modelo do anúncio e a cor da pele da respondente sobre a reação ao anúncio; e
- H2b - há interação entre a cor da pele da modelo em anúncio e a cor da pele da respondente sobre a reação à marca.

Esperava-se, como resultado, que a marca e o anúncio de cosméticos sejam mais bem avaliados quando houver compatibilidade entre a cor da pele da modelo presente no anúncio com a cor da pele da respondente.

### **3.6 Procedimento de Coleta e Análise de Dados**

Para a coleta de dados, foi aplicado o questionário via internet hospedado no sítio *googleforms.com*, nos quais os participantes foram direcionados a avaliar um anúncio da marca de maquiagem fictícia Make Me Up. De forma aleatória, 74 participantes foram expostas a anúncios com modelos negras e 90 expostas a anúncios com modelos brancas. Abaixo desse anúncio, os participantes foram convidados a responderem duas perguntas formuladas de acordo com a escala de atitude ao anúncio e atitude à marca (Botelho, Porto & Lima, 2016; Petroll & Rossi, 2008). Logo após os participantes responderem dez perguntas, nas quais puderam se obter os dados demográficos e a cor da pele com a qual as respondentes se identificam. O período de coleta foi do dia dois a nove de maio de 2018. O questionário foi divulgado por meio do *Facebook* e *WhatsApp*.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar os pressupostos para realizar a MANOVA, não houve uma relação linear entre as variáveis dependentes, avaliada pelo gráfico de dispersão, contudo optou-se por executar a análise, considerando a limitação de que o poder da MANOVA para detectar diferenças entre grupos será reduzida (Tabachnick & Fidell, 2014). Não foi encontrada nenhuma evidência de multicolinearidade, avaliada pela correlação de Pearson ( $|r| < 0,9$ ). Houve evidências de outliers univariados, conforme avaliado pela inspeção de um boxplot, porém de modo geral, os pontos de dados rotulados como outliers univariados em boxplots não são considerados tão problemáticos quanto os considerados pontos extremos e podem ser ignorados, não havendo nenhum ponto extremo (Laerd Statistics, 2016). Não houve outliers multivariado nos dados, conforme avaliado pela distância de Mahalanobis ( $p > 0,001$ ), no qual não apresentou significância. Já os pressupostos de normalidade, homogeneidade das matrizes de covariância e das variâncias foram violados, contudo optou-se por executar o teste independentemente pois a MANOVA de dois fatores é razoavelmente "robusta" para desvios da normalidade com relação ao erro do Tipo I (Bray & Maxwell, 1985). Weinfurt (1995) observa que, na prática, as MANOVAs tendem a ser realizadas mesmo que os dados não sejam normais, devido a um consenso geral de que a MANOVA é robusta à não-normalidade. De acordo com Tabachnick & Fidell (2014), ao se violar a suposição de igualdade de covariâncias, pode-se considerar continuar, visto tamanhos de amostra semelhantes (Tabachnick & Fidell, 2014). Temos dois grupos com 37 participantes, um com 38 e um com 52.

Após analisar os resultados, constatou-se que não houve um efeito de interação estatisticamente significativo entre cor da pele da modelo e cor da pele da consumidora nas variáveis dependentes combinadas, [ $F(4, 106) = 2,341$ ;  $p = ,056$ , Wilks'  $\lambda = 0,944$ ; partial  $\eta^2 = 0,056$ ], conforme Tabela 4, a seguir.

Tabela 4.

**Testes multivariados.**

Efeito		Valor	F	Hipóteses df	Erro df	Sig.	Partial Eta Squared
Condição	Pillai's Trace	.971	1307.544 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.971
	Wilks' Lambda	.029	1307.544 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.971
	Hotelling's Trace	33.313	1307.544 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.971
	Roy's Largest Root	33.313	1307.544 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.971
CONDCONSUMIDORA	Pillai's Trace	.031	1.251 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.292	.031
	Wilks' Lambda	.969	1.251 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.292	.031
	Hotelling's Trace	.032	1.251 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.292	.031
	Roy's Largest Root	.032	1.251 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.292	.031
CONDMODELO	Pillai's Trace	.549	47.694 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.549
	Wilks' Lambda	.451	47.694 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.549
	Hotelling's Trace	1.215	47.694 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.549
	Roy's Largest Root	1.215	47.694 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.000	.549
CONDCONSUMIDORA * CONDMODELO	Pillai's Trace	.056	2.341 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.057	.056
	Wilks' Lambda	.944	2.341 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.057	.056
	Hotelling's Trace	.060	2.341 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.057	.056
	Roy's Largest Root	.060	2.341 <sup>b</sup>	4.000	157.000	.057	.056

a. Design: Intercept + CONDCONSUMIDORA + CONDMODELO + CONDCONSUMIDORA \* CONDMODELO

b. Exact statistic

Isso mostra que a avaliação das consumidoras não está necessariamente relacionada à sua cor da pele e a cor da pele da modelo apresentada, divergindo as expectativas do estudo. Tendo em vista este resultado e o BPM, leva-se a crer que a variável cenário – cor da pele da modelo, não sinaliza tanto reforço informativo para comportamento de aproximação à marca para consumidoras de cor de pele semelhante, como foi analisado.

Diante disso, rejeitou-se H2a = há interação entre a cor da pele da modelo do anúncio e a cor da pele da respondente sobre a reação ao anúncio e H2b = há interação entre a cor da pele da modelo em anúncio e a cor da pele da respondente sobre a reação à marca.

Em seguida, ANOVAs bidirecionais univariadas foram executados. Estas mostraram um efeito de interação estatisticamente significativo entre cor da pele da modelo para a reação ao anúncio (Fator 1),  $F(2, 54) = 145.549$ ,  $p = 0,000$ ,  $\eta^2 = 0.476$ ; (Fator 2),  $F(2, 54) = 19.061$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .106$  e reação à marca (Fator 1),  $F(2, 54) = 55.135$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .256$  e (Fator 2),  $F(2, 54) = 25.065$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .135$ , conforme Tabela 5, a seguir.

Tabela 5.

**Testes de Efeitos entre os Sujeitos.**

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta Parcial Quadrado
Modelo corrigido	ANÚNCIO (F1)	191.528 <sup>a</sup>	3	63.843	48.610	0.000*	0.477
	ANÚNCIO (F2)	20.701 <sup>b</sup>	3	6.900	6.871	0.000*	0.114
	MARCA (F1)	80.187 <sup>c</sup>	3	26.729	18.873	0.000*	0.261
	MARCA (F2)	35.974 <sup>d</sup>	3	11.991	9.635	0.000*	0.153
Condição	ANÚNCIO (F1)	3988.33	1	3988.3	3036.75	0.000*	0.950
	ANÚNCIO (F2)	4555.20	1	4555.2	4535.72	0.000*	0.966
	MARCA (F1)	4954.87	1	4954.8	3498.51	0.000*	0.956
	MARCA (F2)	4119.22	1	4119.2	3309.62	0.000*	0.954

COR DA PELE DA CONSUMIDORA	ANÚNCIO (F1)	0.634	1	0.634	0.483	0.488*	0.003
	ANÚNCIO (F2)	0.724	1	0.724	0.720	0.397*	0.004
	MARCA (F1)	0.612	1	0.612	0.432	0.512*	0.003
	MARCA (F2)	0.040	1	0.040	0.032	0.857*	0.000
COR DA PELE DA MODELO	ANÚNCIO (F1)	191.157	1	191.15	145.549	0.000*	0.476
	ANÚNCIO (F2)	19.143	1	19.143	19.061	0.000*	0.106
	MARCA (F1)	78.086	1	78.086	55.135	0.000*	0.256
	MARCA (F2)	31.196	1	31.196	25.065	0.000*	0.135
COR DA PELE DA CONSUMIDORA*COR DA PELE DA MODELO	ANÚNCIO (F1)	2.485	1	2.485	1.892	0.171*	0.012
	ANÚNCIO (F2)	0.743	1	0.743	0.740	0.391*	0.005
	MARCA (F1)	0.195	1	0.195	0.137	0.711*	0.001
	MARCA (F2)	6.450	1	6.450	5.182	0.024*	0.031
Erro	ANÚNCIO (F1)	210.137	160	1.313			
	ANÚNCIO (F2)	160.687	160	1.004			
	MARCA (F1)	226.605	160	1.416			
	MARCA (F2)	199.139	160	1.245			
Total	ANÚNCIO (F1)	4326.901	164				
	ANÚNCIO (F2)	4773.320	164				
	MARCA (F1)	5237.980	164				
	MARCA (F2)	4395.333	164				
Total	ANÚNCIO (F1)	401.665	163				
	ANÚNCIO (F2)	181.388	163				
	MARCA (F1)	306.792	163				
	MARCA	235.114	163				

---

(F2)

---

*Sig* = 0,05

Diante do resultado encontrado, pode-se concluir que a cor da pele de modelo apresentada em anúncio tem efeitos diretos sobre a reação ao anúncio e à marca dos consumidores, independente da cor da pele da consumidora.

Para interpretar melhor esse resultado, foram realizadas comparações simples para as diferenças na reação ao anúncio e à marca entre modelo negra e modelo branca, conforme a Tabela de comparação entre pares (Tabela 6). Nesse caso, as diferenças analisadas entre as modelos foram significativas tanto para a reação ao anúncio quanto para a reação à marca, dado  $\text{sig} < 0,05$ .

Tabela 6

**Comparação entre pares: Cor da pele da consumidora \* Cor da pele da modelo.**

Variável dependente				Diferença na Média (I-J)	Desvio Padrão	Sig. <sup>b</sup>	95% Diferença Intervalo de Confiança	
							Limite Inferior	Limite Superior
ANÚNCIO (F1)	consumidora branca	Modelo branca	Modelo negra	-2.430*	0.265	0.000	-2.953	-1.908
		Modelo negra	Modelo branca	2.430*	0.265	0.000	1.908	2.953
	consumidora negra	Modelo branca	Modelo negra	-1.933*	0.246	0.000	-2.420	-1.446
		Modelo negra	Modelo branca	1.933*	0.246	0.000	1.446	2.420
ANÚNCIO (F2)	consumidora branca	Modelo branca	Modelo negra	-.826*	0.231	0.000	-1.284	-0.369
		Modelo negra	Modelo branca	.826*	0.231	0.000	0.369	1.284
	consumidora negra	Modelo branca	Modelo negra	-.554*	0.216	0.011	-0.980	-0.129
		Modelo negra	Modelo branca	.554*	0.216	0.011	0.129	0.980
MARCA (F1)	consumidora branca	Modelo branca	Modelo negra	-1.464*	0.275	0.000	-2.007	-0.921
		Modelo negra	Modelo branca	1.464*	0.275	0.000	0.921	2.007
	consumidora negra	Modelo branca	Modelo negra	-1.325*	0.256	0.000	-1.830	-0.819
		Modelo negra	Modelo branca	1.325*	0.256	0.000	0.819	1.830
MARCA (F2)	consumidora branca	Modelo branca	Modelo negra	-1.282*	0.258	0.000	-1.791	-0.773
		Modelo negra	Modelo branca	1.282*	0.258	0.000	0.773	1.791
	consumidora negra	Modelo branca	Modelo negra	-.481*	0.240	0.047	-0.954	-0.007
		Modelo negra	Modelo branca	.481*	0.240	0.047	0.007	0.954

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the .05 level

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Nessa situação, foi indicado que há efeito da cor da pele da modelo sobre a avaliação da marca e do anúncio, contudo, esses efeitos não estão necessariamente relacionados a semelhança entre a cor da modelo com a cor de pele das respondentes. Isso é corroborado

pelo resultado da Tabela 4, no qual não houve interação entre a cor da pele da consumidora e a cor da pele da modelo. Aqui, a avaliação das consumidoras foi maior quando houve presença de modelo negra e menor, quando houve presença de modelo branca, independentemente da cor de pele das consumidoras.

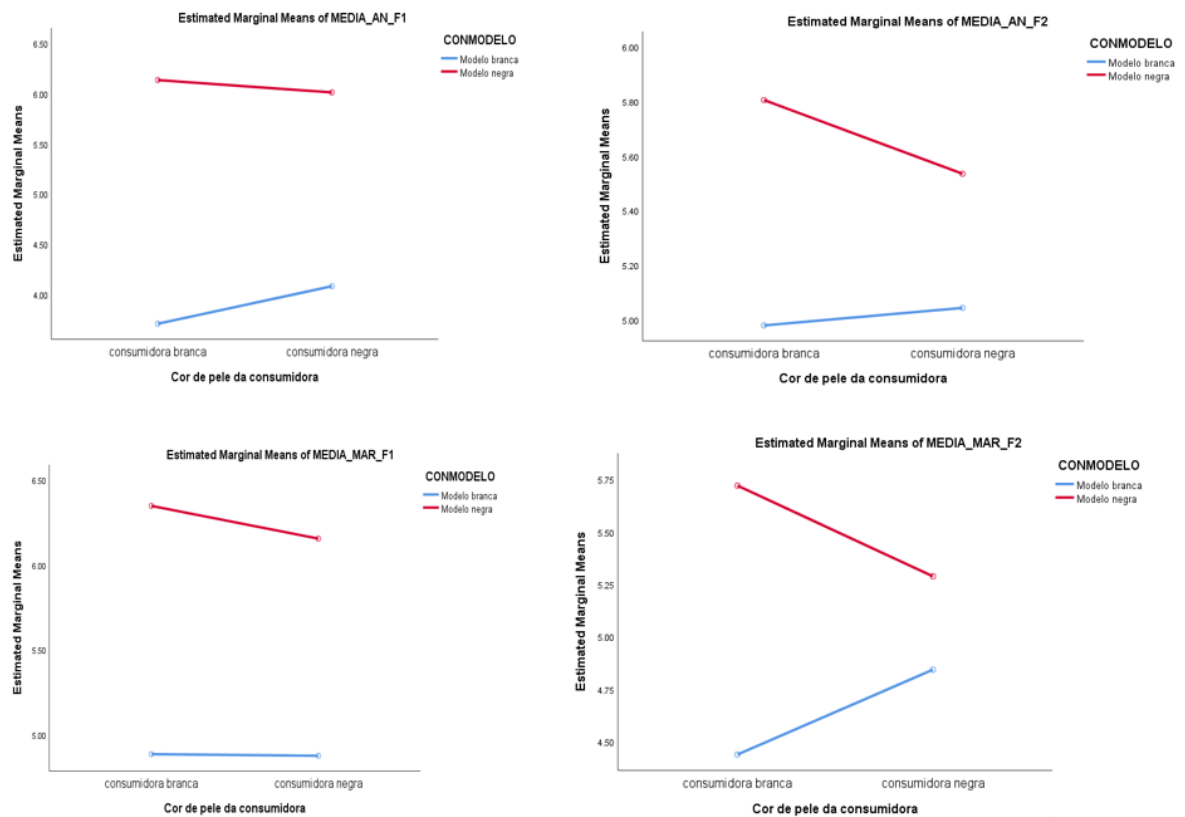
Isso mostra que a presença de modelos negros na propaganda, além de ser um elemento de sedução para os consumidores negros, como apresenta Moraes (2012), pode ser também um elemento de sedução para os consumidores brancos. Um fato interessante que pode representar uma valorização da população negra e, até, a redução de estereótipos e preconceitos que ainda permeiam na sociedade (Garcia e Condorelli, 2015).

Diante disso, pode-se interpretar, levando em conta o BPM, que a variável cenário – cor da pele de modelo, sinaliza reforço informativo para o comportamento de aproximação e esquiva à marca. Nesse caso, a presença de modelo de cor de pele negra sinaliza um reforço para comportamento de aproximação à marca tanto para consumidoras negras quanto brancas. E a presença de modelo de cor de pele branca, pode sinalizar reforço para comportamento de esquiva à marca, tanto para as consumidoras negras quanto para as brancas.

Dado o que foi apresentado, não há evidências que H1a – há diferença significativa entre as médias de reação ao anúncio entre mulheres negras e mulheres brancas e H1b – há diferença significativa entre as médias de reação à marca entre mulheres negras e mulheres brancas, sejam verdadeiras.

Além disso, outro resultado intrigante está na diferença das médias de reação ao anúncio e à marca entre as consumidoras. Apesar de não serem significativas, a Figura 4 mostra que a diferença das médias de avaliação entre os anúncios foi maior para as consumidoras brancas que para as consumidoras negras, tanto para reação ao anúncio quanto para reação à marca.

Figura 4.

**Diferença das médias entre as consumidoras para marca e anúncio.**

Ou seja, a avaliação das consumidoras brancas foi mais positiva para modelos negras do que a avaliação das consumidoras negras, além de serem mais negativas para modelos brancas. O resultado encontrado é inovador em comparação ao que a literatura apresenta até então. Sabe-se que a compra, para o consumidor negro, é orientada, por exemplo, por mecanismos de fortalecimento e de construção da identidade negra, tal como de sua autoestima, além de que eles desejam se sentir representados pelas marcas e pelos anúncios que lhes são apresentados (Oliveira e Vieira, 2009; Oliveira, 2011). Contudo, o estudo não é capaz de identificar a orientação de compra para os consumidores brancos tão claramente. Apesar disso, uma suposição seria de que hoje, há um consenso de que as empresas, muitas vezes não colocam negros em suas propagandas para serem bem-vistas pelos negros, e sim pelos brancos, mostrando com isso que são uma empresa considerada legal e com consciência social, conforme o estudo mencionando de Strozenberg (2008). Isso mostra que os consumidores buscam a valorização da diversidade pelas empresas, principalmente jovens universitários, maioria da amostra do estudo.



Ao interpretar pelo BPM, a história de aprendizagem das mulheres negras ao interagir com a variável cenário sinaliza reforço informativo para comportamento de aproximação à marca quando a cor da pele da modelo for negra. Isso é corroborado pela literatura apresentada, na qual mostra o desejo dos consumidores negros de se sentirem representados. Contudo, dado que na história de aprendizagem dos consumidores brancos, a falta de representação não fez parte do seu contexto social, a variável cenário – modelo de cor da pele branca presente em anúncio não será “ativada” da mesma maneira que para as consumidoras negras.

Nesse caso, a variável de cenário - inserção de negros nas propagandas, sinalizou uma probabilidade de reforço informativo tanto para a população negra, como para a população branca, mesmo que para reforços diferentes. Diante disso, o resultado esperado de (1) e (4) > (2) e (3) não foi constatado, tendo como resultado (1) e (2) > (3) e (4) de acordo com o Delineamento experimental entre grupos (Figura 3).

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O objetivo desse estudo foi avaliar o efeito da cor da pele da modelo presente no anúncio sobre o valor reforçador da marca de cosméticos para mulheres negras e brancas, utilizando como aparato teórico o BPM. Esse modelo tornou-se essencial para a formulação do estudo e para solucionar respostas para o problema proposto. Para isso, foram utilizados conceitos determinantes para a proposta estabelecida, como gênero, cor da pele, propaganda e anúncio relacionando-os ao comportamento do consumidor.

Dessa forma, os objetivos específicos foram alcançados, nos quais pôde-se concluir que não há interação entre a cor da pele da consumidora e a cor da pele da modelo em anúncio sobre a reação ao anúncio e à marca. Contudo há efeitos diretos da cor da pele da modelo sobre a reação ao anúncio e à marca. Diante disso, não foi possível aceitar a proposição inicial de que os grupos (1) e (4) apresentariam melhor reação à marca e ao anúncio que os grupos (2) e (3). Ou seja, a marca e o anúncio de cosméticos não são melhores avaliados necessariamente por conta da compatibilidade entre a cor da pele da modelo presente no anúncio e a cor da pele da respondente.

No entanto, ao concluir o terceiro e quarto objetivo específico, trouxe como resultado uma novidade em relação aos estudos apresentados. O anúncio com modelo de cor de pele

negra foi melhor avaliado tanto para consumidoras negras, quanto para consumidoras brancas. A partir disso pode-se inferir que a presença de modelo branca não sinaliza tanto reforço para comportamento de aproximação à marca, quanto a presença de modelo negra. Tal fato pode representar um indício da valorização da população negra na sociedade e que esta tem conquistando maior reconhecimento social (Oliveira, 2011).

Contudo, como foi demonstrado, a literatura em administração no Brasil carece de estudos com viés sociais/étnicos. A partir disso, salienta-se aqui a enorme influência que as empresas possuem para a sociedade, podendo levá-la a disseminar posições racistas. E ao mesmo tempo, tem poder para disseminar discursos positivos, da valorização da autoestima da população e da luta contra a discriminação racial. Ressalta-se então a importância das empresas de empregar suas atividades de marketing de maneira prudente e prosseguir com essa linha de estudos.

Levando em conta que os resultados desse estudo foram obtidos através de uma amostra na cidade de Brasília, é fundamental que outras realidades sejam levadas em conta, tanto no Brasil, quanto no exterior. Isto posto, pode-se apontar algumas limitações para o estudo: a amostra examinada comportou na maioria estudantes em Brasília, não sendo possível fazer generalizações sobre o resultado; a maioria da amostra foram jovens, seria ideal avaliar também as reações de consumidores mais velhos. Assim sendo, como propostas para futuras pesquisas sugere-se: alcançar uma amostra maior de população não estudante e em outras regiões; alcançar uma amostra maior de população não jovem, também analisar o consumo da população negra a partir do BPM em segmento diferente do de cosméticos; aprofundar na análise sobre as reflexões do modo que as propagandas são apresentadas para os consumidores negros e verificar se os resultados apresentados nesse estudo realmente refletem no comportamento de compra. Como contribuições, o estudo buscou trazer a possibilidade de reflexão sobre os métodos de comunicação adotados pelas organizações no segmento de cosméticos para a população negra e as consequências que essa estratégia pode trazer para esses consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., PEREIRA, R. D. S., & Tamashiro, H. (2006). Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.*
- Alves, M. A., & Galeão-Silva, L. G. (2004). A crítica da gestão da diversidade nas organizações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 44(3).
- Alves, R. A., & Calvo, L. C. S. (2008). O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula. *Maringá-PR: Universidade de Desenvolvimento de Maringá.*
- Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos. *Panorama do setor* (2017). Recuperado em 19 de Setembro de 2017, de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>
- Balhego, J. D. M. (2016). *Cabelo ruim?: a representação do cabelo crespo na publicidade brasileira.*
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade.* FGV Editora.
- Borges, C. P. (2017). *Escolha de curso superior à luz do Behavioral Perspective Model (BPM).*
- Braga, A. B. (2008). *A mídia impressa na promoção de discursos sobre políticas de igualdade racial: o negro e a revista Raça.*
- Bray, H. H., & Maxwell, S. E. (1985). *Multivariate analysis of variance.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bush, A. J., Smithe, R. & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of african-americans and caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Carvalho, M. E. D. (2006). *A evolução da participação do negro nas campanhas publicitarias.*

- Cerqueira, A. C., de Oliveira, R. C. R., Honório, J. B., & de Macedo Bergamo, F. V. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores*, 6(1), 128.
- Dootson, K. S. (2016). "The hollywood powder puff war": Technicolor cosmetics in the 1930s. *Film History*, 28(1), 107-131.
- Época. *Alquimia de lucro e beleza*. 2010. Recuperado em 29 de novembro de 2017, de <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI142769-15518,00.html>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.
- Foxall, G. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. Springer.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321-354.
- Garcia, L. L., & Condorelli, A. (2015) *Identidade, resistência e luta pela representatividade*.
- Gaytán, M. S. (2016). "Una copita amigo": Ethnic mexicans, consumer culture, and the american marketplace. *Latino Studies*, 14(4), 458-481.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. *São Paulo*, 5(61), 16-17.
- Gill, T. M. (2008). Style and status: Selling beauty to african american women, 1920-1975. *Business History Review*, 82(1), 146-149
- Kang, J., & Kim, Y. K. (1998). Ethnicity and acculturation: Influences on Asian American consumers' purchase decision making for social clothes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(1), 91-117.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*, 14.

- King, H. S. (1998). How cosmetic companies reach their target market-women of color. *Global Cosmetic Industry*, 163(4), 56-63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Laerd Statistics (2016). Two-way MANOVA using SPSS Statistics. *Statistical tutorials and software guides*. Retrieved from <https://statistics.laerd.com/>
- Lima, P. A. D., Porto, R. B., & Botelho, D. (2016). Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores.
- Melão, P. A. (2014). *O gênero textual anúncio publicitário no ensino do FLE: o desenvolvimento da capacidade discursiva 'argumentar' por meio de recursos verbais e visuais* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Meneghetti, B. L. (2015). *Identidade e comportamento na indústria de cosméticos: uma análise comparativa entre MAC e Bobbi Brown*.
- Michael, J. (1993). Establishing operations. *The behavior analyst*, 16(2), 191-206.
- Michel, M. H. (2000). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. Editora Atlas SA..
- Morais, M. M. P (2012). *Cosméticos étnicos: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra*.
- Moretti, S. L. D. A., Hernandez, J. M. D. C., Muritiba, P. M, & Muritiba, S. (2011). Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 51(5)...
- Oliveira, J. S. (2011). Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9(2).
- Oliveira, J. S., & Vieira, F. G. D. (2010). Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), 73-99.
- Omelia, J. (1993). What's new in color cosmetics? *Drug & Cosmetic Industry*, 153(4), 22.

- Pereira, F. C., Antunes, A. C., & Nobre, S. (2012). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*, 19, 161-178.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299-313.
- Petroll, M. L., & Rossi, C. A. V. (2008). Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica*, 1(2), 1-22.
- Podoshen, J. S. (2008). *The african american consumer revisited: Brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience*.
- Pohl, R. H., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). *Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura*.
- Poitevin, K. (2011). Inventing whiteness: Cosmetics, race, and women in early modern england. *Journal for Early Modern Cultural Studies*, 11(1), 59-89,130.
- Rocco, A. T. D. (2017). *Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra*.
- Rocha, E. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista Alceu*, 2(3), 15.
- Rosa, E. C. S., & Ono, M. M. (2006). Representações de gênero e etnia em design de embalagens: produtos cosméticos direcionados a mulheres negras. *Cadernos de Gênero e Tecnologia*, 2(7), 29-37.
- Santos, I. L., Ladeira, R., & Marques, E. F. (2010). Raça, Segmentação, Estudos Internacionais e o Contexto de uma Cidade de Afrodescendentes: Um Estudo em Salvador-BA. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, 9(1), 151-176.
- Sebrae. (2010). *Mercado de Cosméticos*. Recuperado em 29 de novembro de 2017, de <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI142769-15518,00.html>.
- Silva, J. D.; Remor, K. V. T. (2017). *População negra como alvo mercadológico para produtos de beleza: revisão*.

- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. A. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of african americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.
- Skinner, B. (1998). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Soares, J. (2002). *A singularidade invisível: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros* (Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro).
- Strozenberg, I. (2008). O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(4), 199-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2014). *Using multivariate statistics* (6<sup>th</sup> ed.) Essex, UK: Pearson.
- Viana, M. C.; Silva, V. C. (2016). A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. *Humanidades & Inovação*, 3(2).
- Weinfut, K. P. (1995). Multivariate analysis of variance. In Grimm, L. G. & P. R. Yarnold (ed.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp 245-276). Washington, DC: American Psychological Association.

## **APÊNDICES**



## APÊNDICE A – ESCALA DE ATITUDE AO ANÚNCIO

Construto	Quanto à propaganda que você viu...		
Avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária	Não é envolvente	1...7	É envolvente
	Não é diferente	1...7	É diferente
	Não é informativa	1...7	É informativa
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade
	É desinteressante	1...7	É interessante
	Não me atrai	1...7	Me atrai
	Não é convidativa	1...7	É convidativa
	Não seduz	1...7	Seduz
Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária	Não é divertida	1...7	É divertida
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É irritante	1...7	Não é irritante
	É ofensiva	1...7	Não é ofensiva

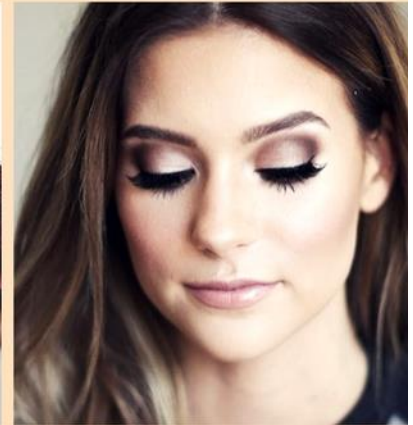
## APÊNDICE B – ESCALA DE ATITUDE À MARCA

Quanto à marca do produto anunciado...			
Avaliação da atratividade da marca	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É desagradável	1...7	É agradável
	É inaceitável	1...7	É aceitável
	É indesejável	1...7	É desejável
	Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz
	Não seduz	1...7	Seduz
Avaliação da superioridade da marca	É inferior	1...7	É superior
	Não é valiosa	1...7	É valiosa
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade

**APÊNDICE C – ANÚNCIO COM MODELO DE COR DE PELE BRANCA**

THE  
2018  
COLLECTION

MAKE ME UP



**APÊNDICE D – ANÚNCIO COM MODELO DE COR DE PELE NEGRA**

THE  
2018  
COLLECTION

MAKE ME UP

